

Strategi Marketing Public Relations Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Candi di Daerah Istimewa Yogyakarta

Dina Amalia¹, Muhammad Thoyib Amali^{2*}

^{1,2}Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRAK

Kesenjangan kunjungan wisata pada situs-situs candi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mendorong perlunya upaya komunikasi pemasaran yang lebih proaktif dari pemerintah untuk meningkatkan kunjungan wisata candi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Marketing Public Relations (MPR) yang diterapkan oleh Balai Pelestarian Kebudayaan (BPK) Wilayah X dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke situs candi di DIY dengan menggunakan kerangka *Whalen's 7 Steps of Strategic Planning Process*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi MPR yang diterapkan BPK Wilayah X mampu memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap fungsi candi sebagai sarana kegiatan agama, sosial, pendidikan, budaya, dan pariwisata. BPK Wilayah X juga menerapkan berbagai taktik MPR seperti publikasi, acara, sponsor, berita, pidato, media identitas, dan aktivitas pelayanan publik yang secara efektif mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Namun, tantangan berupa ketimpangan kunjungan antar situs candi memerlukan perhatian khusus. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya strategi MPR yang terstruktur dan adaptif untuk mengoptimalkan potensi wisata budaya. Disarankan agar BPK Wilayah X terus memperkuat fungsi public relations, mengikuti perkembangan media digital, dan mengelola destinasi wisata secara merata untuk keberlanjutan pariwisata di DIY.

Kata-kata Kunci: Candi; Balai Pelestarian Kebudayaan; Marketing Public Relations; Kunjungan Wisata

Marketing Public Relations Strategy of the Cultural Preservation Center of Region X in Increasing Temple Tourism Visits in the Special Region of Yogyakarta

ABSTRACT

The disparity in tourist visits to temple sites in the Special Region of Yogyakarta (DIY) highlights the necessity of proactive marketing communication efforts by the government to increase temple tourism visits. This study aims to analyze the Marketing Public Relations (MPR) strategies implemented by the Cultural Heritage Preservation Office (BPK) Region X to increase temple tourism visits in DIY using Whalen's 7 Steps of Strategic Planning Process framework. This study employs a qualitative descriptive approach with a case study method. The findings reveal that the MPR strategies implemented by BPK Region X effectively address public needs related to the temples' roles in religious, social, educational, cultural, and tourism activities. BPK Region X also implemented various MPR tactics such as publications, events, sponsorships, news, speeches, identity media, and public service activities, which effectively increased the number of tourist visits. However, challenges such as uneven tourist distribution among temple sites require further attention. The implications of this study highlight the significance of structured and adaptive MPR strategies in optimizing cultural tourism potential. To ensure the sustainability of temple tourism in DIY, it is recommended that BPK Region X continue to strengthen public relations functions, adapt to digital media developments, and manage tourist destinations equitably.

Keywords: Temple; Cultural Preservation Center; Marketing Public Relations; Tourist Visit

*Korespondensi: Muhammad Thoyib Amali, S.I.Kom., M.I.Kom. Universitas Ahmad Dahlan. Jl. Ahmad Yani, Tamanan, Banguntapan, Bantul, DI Yogyakarta 55191. Email: muhammad.amali@comm.uad.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan lebih dari 17.000 pulau yang menawarkan keanekaragaman alam, budaya, dan warisan sejarah. Keunggulan ini menjadikan Indonesia salah satu destinasi wisata utama di kawasan Asia Tenggara (Rahma, 2020; Sayekti, 2020). Menurut laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, sektor pariwisata memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan capaian sebesar 3,8% pada tahun 2023 (Kemenparekraf, 2023). Sektor pariwisata juga memberikan kontribusi besar dalam aspek sosial. Pariwisata yang dikelola dengan baik dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Amali et al., 2024). Secara ekonomi, pariwisata juga berperan sebagai sektor produktif yang signifikan dalam menyumbang pendapatan daerah (Aji et al., 2018).

Pengembangan sektor pariwisata di Indonesia berfokus pada strategi diversifikasi destinasi melalui program Destinasi Super Prioritas. Strategi ini merupakan implementasi dari rencana induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025 berdasarkan PP No. 50 Tahun 2011 (Lada, 2024). Pariwisata super prioritas dirancang dengan pelayanan berkualitas tinggi dan keunikan alam, sosial, budaya, serta keterlibatan masyarakat setempat (Salukh et al., 2023). Hal ini sejalan dengan prinsip daya tarik wisata yang menggabungkan elemen alam, budaya, dan fasilitas pendukung agar menarik wisatawan secara berkelanjutan (Buhalis, 2000; Rakib, 2017). Di Indonesia, candi menjadi salah satu daya tarik wisata budaya bernilai sejarah dan spiritual tinggi yang juga diakui sebagai peninggalan purbakala sesuai UU No. 9 Tahun 1990 (Luturlean et al., 2019). Dalam kajian arkeologi, candi berfungsi tidak hanya sebagai tempat pemujaan masa lalu tetapi juga sebagai simbol identitas budaya dengan makna historis yang mendalam (Yatno, 2022).

Saat ini candi tidak hanya berfungsi sebagai monumen budaya, namun juga sebagai destinasi wisata edukatif dan spiritual yang mendukung konsep pariwisata budaya yang berfokus pada penghayatan nilai-nilai lokal (Ardiwidjaja, 2020; Richards, 2001). Di Yogyakarta, Candi Prambanan menjadi destinasi unggulan dengan 2.447.882 kunjungan pada tahun 2023, meningkat 42,09% dari tahun 2022 yang mencatat 1.722.780 kunjungan (Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, 2023). Namun, ketimpangan masih terlihat pada situs-situs lain seperti Candi Sambisari, Candi Ijo, dan Candi Banyunibo yang mencatat kunjungan rendah, menunjukkan pentingnya pengembangan strategi promosi dari Balai Pelestarian Kebudayaan (BPK) Wilayah X yang lebih terarah dan inklusif untuk meningkatkan daya tarik wisata budaya.

Balai Pelestarian Kebudayaan (BPK) Wilayah X merupakan lembaga di bawah Direktorat Jenderal Kebudayaan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, yang bertanggung jawab atas pelestarian cagar budaya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan Jawa Tengah. Berdasarkan data internal BPK Wilayah X, terdapat 19 situs candi di DIY yang dikelola oleh lembaga ini termasuk Candi Prambanan, Candi Sambisari, dan Candi Ijo (Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X, 2023). Tugas utama BPK Wilayah X meliputi dokumentasi, publikasi, dan pemanfaatan candi untuk berbagai tujuan, termasuk pariwisata. Tujuan ini dapat diwujudkan melalui promosi yang efektif dengan strategi komunikasi yang terintegrasi, yang mencakup berbagai saluran untuk menyampaikan pesan kepada target audiens (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks ini, BPK Wilayah X dapat menggunakan strategi Marketing Public Relations (MPR) untuk mempromosikan daya tarik situs candi secara lebih luas. Lebih lanjut, sebagai konsep yang

cukup unik, MPR mempunyai dua kekuatan sekaligus, yakni untuk membujuk dan mendidik masyarakat (Wahidin & Ruli, 2010).

Strategi MPR merupakan pendekatan yang mengintegrasikan fungsi pemasaran dan hubungan masyarakat untuk membangun kesadaran merek, menciptakan kesan positif, dan mendorong minat konsumen melalui komunikasi yang efektif (Butterick, 2011; Deslia & Amali, 2023). Strategi MPR melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang bertujuan memengaruhi pelanggan melalui informasi terpercaya (Ruslan, 2008). Strategi MPR dapat dianalisis melalui Whalen's 7 Steps of Strategic Planning Process yang terdiri dari analisis situasi, penetapan tujuan, penentuan strategi, identifikasi target, perumusan pesan, identifikasi taktik hingga evaluasi (Harris & Whalen, 2006). Kerangka ini dapat diterapkan oleh BPK Wilayah X untuk mengatasi ketimpangan kunjungan wisatawan di berbagai situs candi, sekaligus meningkatkan daya tarik candi sebagai destinasi wisata. Lebih lanjut, dalam konteks pariwisata, MPR dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap potensi destinasi wisata dan memperkuat hubungan mereka dengan destinasi tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa MPR memiliki peran penting dalam membangun hubungan positif antara merek atau perusahaan dengan publik di berbagai sektor. Seperti dalam pelayanan kesehatan, MPR mampu membangun kepercayaan publik pada pelayanan yang diberikan (Rahmandani & Setiyarini, 2022). Dalam ranah bisnis, MPR mampu memperkuat brand image melalui asosiasi emosional dengan public figure (Wiraditi & Sudibyo, 2021), selain itu MPR juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman dan inovasi layanan, serta mendukung hubungan jangka panjang (Fitria & Suardhita, 2023; Halim et al., 2022). Di ranah industri kreatif, MPR mampu meningkatkan brand awareness melalui strategi digital dan word-of-mouth (Nastiti & Supranata, 2020; Sabur & Sukmadi, 2016), serta efektif dalam promosi melalui taktik kampanye digital, event marketing, dan hubungan media (Puteri et al., 2022). Temuan ini menegaskan fleksibilitas dan efektivitas MPR dalam mencapai berbagai tujuan strategis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi MPR BPK Wilayah X dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke situs candi di DIY, dengan menggunakan *Whalen's 7 Steps of Strategic Planning Process* sebagai kerangka analisis. Kajian ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya mengenai MPR di sektor pariwisata, khususnya dalam konteks instansi pemerintah yang jarang diteliti secara mendalam. Lebih lanjut, kajian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pariwisata budaya di Yogyakarta, sekaligus mendukung pelestarian warisan budaya Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk mendukung promosi pariwisata, tetapi juga untuk memperkuat keberlanjutan cagar budaya di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi Marketing Public Relations (MPR) Balai Pelestarian Kebudayaan (BPK) Wilayah X dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke situs candi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pendekatan dan jenis ini dipilih karena data yang diperoleh merupakan hasil dari konstruksi sosial yang bersifat mendalam dan tidak dapat digeneralisasi untuk melukiskan atau menggambarkan gejala-gejala yang ada (Denzin & Lincoln, 2011; Kriyantono, 2015). Sementara itu, metode yang digunakan adalah studi kasus dengan kebutuhan data yang terperinci dan intensif untuk menganalisis

fenomena yang spesifik (Baxter & Jack, 2008). Fenomena yang dimaksud adalah strategi MPR BPK Wilayah X dalam meningkatkan kunjungan wisata candi di DIY

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara di antaranya wawancara, observasi dan dokumentasi. Tiga cara ini merupakan sumber data yang umum dalam studi kasus (Denzin & Lincoln, 2011). Wawancara dilakukan dengan Humas BPK Wilayah X sebagai informan kunci yang mengetahui strategi MPR BPK Wilayah X. Observasi dilakukan dengan mengamati berbagai kegiatan Humas BPK Wilayah X di DIY. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen dari berbagai sumber yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis Miles & Huberman dengan triangulasi untuk memastikan validitas data (Sugiyono, 2011). Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi sesuai dengan fokus penelitian yang mengacu pada prinsip Whalen's 7 Steps of Strategic Planning Process. Hasil reduksi data kemudian disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan gambar, yang selanjutnya digunakan untuk menarik kesimpulan yang representatif terhadap rumusan masalah dan tujuan penelitian dengan memberikan gambaran mendalam tentang strategi MPR yang digunakan BPK Wilayah X dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke situs candi di DIY.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti menemukan bahwa Badan Pelestarian Kebudayaan (BPK) Wilayah X telah menerapkan Marketing Public Relations (MPR) sebagai perencanaan strategis melalui Whalen's 7 Steps of Strategic Planning Proses dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke situs candi di Daerah Istimewa Yogyakarta, perencanaan strategi MPR ini secara sistematis di mulai dari analisis situasi, penetapan tujuan, penentuan strategi, identifikasi target, perumusan pesan, identifikasi taktik hingga evaluasi.

Analisis Situasi

Pada tahap analisis situasi, BPK Wilayah X mengidentifikasi adanya ketimpangan kunjungan wisatawan di situs-situs candi DIY. Candi Prambanan menjadi yang paling banyak dikunjungi dengan lebih dari satu juta pengunjung setiap tahun, diikuti Candi Sambisari dan Candi Ijo dengan 27.000-34.500 pengunjung per tahun. Sementara itu, candi-candi lainnya memiliki jumlah pengunjung yang jauh lebih rendah.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Candi

Jumlah Wisatawan/Tahun	Candi
> 1.000.000	Candi Prambanan
27.000 - 34.500	Candi Sambisari, Candi Ijo
1.000 - 4.000	Candi Sari, Candi Kalasan, Candi Barong, Candi Banyunibo, Candi Abang, Candi Gebang
100 - 900	Candi Kimpulan, Candi Morangan, Candi Kedulan, Candi Risan, Candi Plembutan, Candi Miri, Candi Dengok, Candi Kadisoka
50 - 70	Candi Klodangan, Candi Gampangan

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Penetapan Tujuan

Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan, BPK Wilayah X membagi tujuan strategi MPR menjadi dua yakni tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek berfokus pada peningkatan kunjungan wisatawan ke candi-candi di DIY dan pengurangan ketimpangan kunjungan antar situs. Sementara itu, tujuan jangka panjangnya mencakup pemetaan pemanfaatan candi sesuai UU No.11 Tahun 2010 dan mengakomodasi lima aspek yakni keagamaan, sosial, pendidikan, keilmuan, kebudayaan, dan pariwisata (gambar 1). Strategi ini dirancang untuk menciptakan pengalaman wisata yang beragam dan berkelanjutan.



Gambar 1. Fungsi Pemanfaatan Candi Bagi Masyarakat Penentuan Strategi

Sumber: Instagram @kancabudaya, 2023

Strategi MPR yang diterapkan oleh BPK Wilayah X melibatkan tiga pendekatan utama: push, pull, dan pass. Strategi push memanfaatkan media konvensional dan digital, seperti kerja sama dengan stasiun Radio Sonora Yogyakarta serta pemanfaatan platform Instagram dan YouTube @kancabudaya. Strategi push ini dirancang untuk mempromosikan candi melalui informasi candi, dokumentasi konservasi, hingga momen khusus. Strategi pull difokuskan pada promosi keunikan dan kelebihan candi-candi DIY melalui publikasi yang menarik, sehingga wisatawan dapat memilih situs sesuai preferensi mereka, sekaligus mendukung diversifikasi kunjungan wisata. Sementara itu strategi pass digunakan untuk membangun opini publik positif melalui program bioskop keliling yang memutar film bertema cagar budaya di sekolah dan acara masyarakat. Ketiga strategi ini mendukung promosi, meningkatkan kunjungan, dan memperkuat citra institusi dalam melestarikan budaya.

Identifikasi Target

Secara umum, target MPR BPK Wilayah X terdiri dari wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal, dengan fokus utama pada masyarakat lokal DIY dan sekitarnya. Strategi ini dipilih karena kemudahan akses, potensi kunjungan berulang, dan efektivitas penyebaran

informasi. Selain itu, wisatawan lokal dinilai lebih berminat pada wisata budaya dengan preferensi biaya yang terjangkau. Jika dianalisis lebih jauh menggunakan model segmentasi audiens, karakteristik target MPR dari BPK Wilayah X adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Target MPR BPK Wilayah X

Kategori	Deskripsi
Geografis	Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya.
Demografis	Pria dan Wanita, Usia 10-52 tahun.
Psikografis	Minat pada budaya, sejarah, dan cagar budaya, memiliki ketertarikan pada wisata edukatif dan eksplorasi budaya, menyukai aktivitas santai seperti berjalan kaki sambil menikmati pemandangan.
Perilaku	Sering berwisata baik sendiri maupun berkelompok.

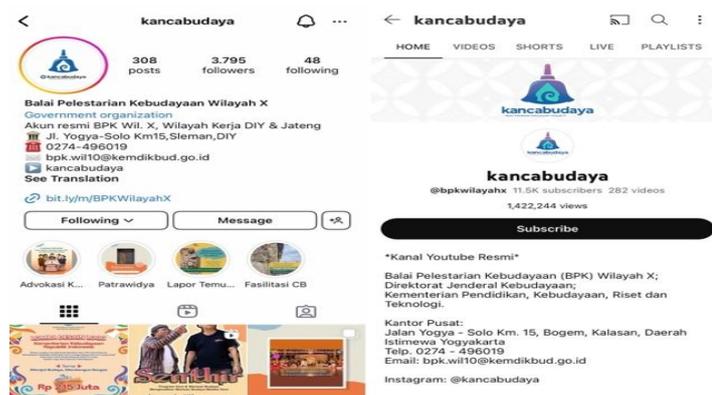
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Perumusan Pesan

Perumusan pesan dalam program MPR BPK Wilayah X berfokus pada key message "Warisan Budaya Milik Masyarakat" untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat mengunjungi situs candi. Dalam penyampaiannya, pesan ini dibuat secara persuasif agar publik memahami bahwa candi adalah warisan budaya yang dapat dimanfaatkan secara luas sesuai Pasal 1 ayat 33 dan Pasal 85 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya. BPK Wilayah X mengklasifikasikan pemanfaatan situs candi ke enam bidang utama (gambar 1) guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Strategi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga mendukung pelestarian budaya

Identifikasi Taktik

Penyampaian key message "Warisan Budaya Milik Masyarakat" dilakukan melalui integrasi tujuh instrumen taktik MPR yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke situs-situs candi di DIY. Tujuh instrumen tersebut adalah publication (publikasi), event (acara), sponsorship (sponsor), news (berita), speech (pidato), identity media (media identitas), dan public service activity (aktivitas pelayanan publik).



Gambar 2. Media Publikasi Akun Instagram dan YouTube BPK Wilayah X

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Publikasi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube dengan akun @kancabudaya (gambar 2), serta media konvensional seperti brosur dan siaran radio. Konten publikasi yang ada mencakup aktivitas konservasi, kolaborasi, dan promosi candi. Event seperti perayaan hari besar, pameran seni, dan festival budaya juga menjadi taktik utama untuk menarik perhatian publik, termasuk acara internasional seperti Prambanan Jazz Festival dan event olahraga seperti Sleman Temple Run. Salah satu event besar yang sukses menarik perhatian masyarakat adalah pameran internasional karya KAWS di Candi Prambanan pada tahun 2023.

Sponsorship juga menjadi bagian penting dalam taktik MPR. BPK Wilayah X membagi kegiatan sponsorship menjadi dua kategori, yaitu non-profit untuk event besar seperti Prambanan Jazz Festival, dan profit untuk event kebudayaan seperti Candiloka yang melibatkan komunitas lokal. Sponsorship ini membantu meningkatkan citra positif BPK Wilayah X sebagai lembaga yang peduli terhadap pemberdayaan masyarakat dan pengembangan budaya lokal. BPK Wilayah X juga memanfaatkan berita sebagai taktik MPR untuk meningkatkan visibilitas kegiatan mereka. Meski belum memiliki website sendiri dan hanya dapat mempublikasikan berita di website resmi Kemendikbudristek, BPK Wilayah X telah menjalin kerja sama dengan media massa seperti Tribunnews dan RRI untuk memberitakan kegiatan-kegiatan BPK Wilayah X (gambar 3).



Gambar 3. Berita Terkait BPK Wilayah X di Laman Berita RRI
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Taktik speech atau pidato juga menjadi salah satu cara BPK Wilayah X dalam berkomunikasi dengan audiens di berbagai kegiatan formal. Kepala BPK Wilayah X sering memberikan pidato pada acara peresmian situs candi setelah proses pemugaran. Selain itu, anggota tim Humas juga sering mewakili instansi dalam berbagai event regional. BPK Wilayah X juga menggunakan taktik identitas media yang berkaitan dengan pengenalan logo atau simbol visual yang mencerminkan citra instansi kepada masyarakat. Logo BPK Wilayah X yang berbentuk stupa candi disematkan pada merchandise seperti kaos dan topi yang dibagikan pada event atau kegiatan kunjungan (gambar 4). Penggunaan merchandise ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan memperkenalkan BPK Wilayah X sebagai pengelola situs candi kepada masyarakat luas.



Gambar 4. Pelajar SMA N 2 Klaten Mendapatkan *Merchandise* BPK Wilayah X
Sumber: BPK Wilayah X, 2023

Aktivitas pelayanan publik juga menjadi taktik MPR yang digunakan oleh BPK Wilayah X untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui kegiatan sosial dan lingkungan. BPK Wilayah X telah melaksanakan berbagai program seperti kerja bakti bersama masyarakat di sekitar Candi Ijo dan aksi donor darah di lingkungan Candi Sewu. Mereka juga berkolaborasi dengan beberapa perusahaan seperti Hotel Garrya Binanti dan PT Pertamina Patra Niaga untuk melakukan kegiatan penghijauan dan aksi penanaman pohon. Melalui kombinasi taktik aktivitas pelayanan publik tersebut, BPK Wilayah X mencoba membangun citra positif sebagai institusi yang tidak hanya melestarikan budaya, namun juga berkontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat dan kelestarian lingkungan, yang secara tidak langsung meningkatkan minat kunjungan wisata candi,

Evaluasi

Tahap evaluasi menjadi langkah penting bagi BPK Wilayah X untuk mengukur keberhasilan strategi MPR yang ada, sekaligus sebagai dasar perbaikan kegiatan mendatang. Evaluasi dilakukan secara rutin, terutama setelah setiap program selesai. Evaluasi ini mencakup penilaian efektivitas program, media yang digunakan, dan monitoring tanggapan warganet di media sosial. Sebagai salah satu platform utama, menurut BPK Wilayah X media sosial dinilai efektif dalam menjangkau masyarakat sekaligus menerima feedback terkait wisata candi di DIY. Evaluasi rutin mingguan yang dilakukan oleh Humas BPK Wilayah X juga memungkinkan mereka meninjau keberhasilan program, mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki, dan merancang strategi yang lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan evaluasi berkesinambungan, BPK Wilayah X memastikan upaya promosi situs budaya berdampak optimal dan mendukung tujuan pelestarian budaya.

PEMBAHASAN

Penerapan strategi Marketing Public Relations (MPR) oleh Badan Pelestarian Kebudayaan (BPK) Wilayah X di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memainkan peran penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke situs-situs candi, sekaligus mendukung pelestarian budaya dan pengembangan pariwisata. Penelitian ini mengungkap bagaimana MPR dapat membantu mengurangi ketimpangan kunjungan antar situs candi dengan pendekatan yang strategis dan terarah. Secara umum, MPR adalah penerapan strategi hubungan masyarakat yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat, mendorong peningkatan kunjungan atau penjualan,

memper memudahkan komunikasi, dan memperkuat hubungan antara konsumen, perusahaan, serta merek (Harris & Whalen, 2006). Strategi ini bekerja dengan mempromosikan merek secara kredibel, menarik perhatian media dan publik, membangun persepsi positif, serta menciptakan kesiapan masyarakat dalam menerima informasi atau berita yang disampaikan. Selain itu, MPR juga berfungsi untuk mendorong penyebaran opini positif dan komunikasi dari mulut ke mulut yang efektif (Papasolomou et al., 2014).

Ketimpangan jumlah pengunjung di situs-situs candi DIY dan rendahnya kunjungan ke beberapa candi mendorong perlunya upaya komunikasi pemasaran yang lebih proaktif dari pemerintah. Dalam konteks ini, strategi MPR sering menjadi pilihan instansi pemerintahan karena menekankan kredibilitas dan transparansi, yang sesuai dengan prinsip komunikasi publik di sektor pemerintahan (Deslia & Amali, 2023). Lebih lanjut, pembahasan ini menggunakan *Whalen's 7 Steps of Strategic Planning Process* untuk menganalisis strategi MPR BPK Wilayah X dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke situs-situs candi. Langkah-langkah tersebut meliputi analisis situasi, penetapan tujuan, penentuan strategi, identifikasi target, perumusan pesan, identifikasi taktik dan evaluasi.

Analisis situasi merupakan langkah awal dalam perencanaan strategi MPR. Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kondisi atau masalah yang dihadapi oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan (Adani et al., 2021). Pada tahap analisis situasi, BPK Wilayah X mengidentifikasi ketimpangan kunjungan wisatawan di situs candi sebagai masalah utama yang ada di lapangan, di mana lokasi yang kurang strategis dan daya tarik yang lemah menjadi sumber kesenjangan tersebut. Dalam hal ini, BPK Wilayah X menghadapi tantangan besar dalam menyebarkan informasi dan menarik perhatian pengunjung ke situs-situs candi yang kurang terkenal.

Melalui analisis situasi, BPK Wilayah X dapat memetakan SWOT untuk memahami kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang dihadapi (Rangkuti, 2014). Kekuatan BPK Wilayah X mencakup popularitas Candi Prambanan, Candi Sambisari, dan Candi Ijo dengan aksesibilitas dan daya tarik yang tinggi. Namun, kelemahan utama mereka terletak pada minimnya promosi untuk candi-candi lain yang kurang populer. Selain itu, ancaman yang dihadapi meliputi dominasi destinasi populer DIY seperti Malioboro, wisata alam Lereng Merapi, dan pantai Gunung Kidul. Namun, banyak peluang yang bisa dimanfaatkan seperti media sosial yang menyediakan fitur beragam untuk aktivitas pemasaran dan promosi (Deslia et al., 2022; Fitri & Yutanti, 2024). Analisis situasi ini menjadi langkah awal penting dalam perencanaan strategi, memberikan pemahaman komprehensif sebelum menetapkan tujuan dan strategi yang terarah dan spesifik (Puspita et al., 2022; Rifai et al., 2021).

Penetapan tujuan merupakan langkah penting dalam proses perencanaan strategis karena menentukan arah dan fokus dari upaya yang dilakukan. Berdasarkan perspektif waktu, tujuan dalam public relations dibagi menjadi tiga di antaranya tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah dan tujuan jangka Panjang (Iriantara, 2019). Namun, merujuk pada analisis situasi yang telah mereka lakukan, BPK Wilayah X hanya merumuskan tujuan MPR menjadi tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan ke situs candi yang masih sepi pengunjung, dengan cara menarik wisatawan untuk berkunjung melalui promosi yang lebih intensif dan efektif. Jika dianalisis lebih jauh, pada tujuan ini selaras dengan teori MPR di mana peran MPR ialah untuk membangun ketertarikan dalam kategori produk (Kotler & Keller, 2021).

Sementara itu, tujuan jangka panjang lebih luas dan mencakup perubahan perilaku

wisatawan, bukan hanya sekadar peningkatan kunjungan. BPK Wilayah X menginginkan wisatawan untuk lebih menghargai dan terlibat dalam pelestarian warisan budaya yang ada. Tujuan ini dapat dilihat melalui konsep pemanfaatan candi yang dapat mengakomodasi berbagai minat wisatawan dalam aspek keagamaan, sosial, pendidikan, keilmuan, kebudayaan, dan pariwisata. BPK Wilayah X juga ingin agar Masyarakat memahami bahwa situs candi merupakan warisan budaya milik masyarakat yang bisa dimanfaatkan sebaik-baiknya dan seluas-luasnya. Hal ini sesuai dengan prinsip MPR yang salah satu manfaatnya adalah untuk membangun citra perusahaan dengan cara yang menggambarkan disukainya produk perusahaan oleh audiens (Kotler & Keller, 2021).

Lebih lanjut, strategi yang dirumuskan oleh BPK Wilayah X harus mencakup berbagai pendekatan untuk menarik berbagai segmen audiens. Pada tahap ini, pendekatan yang diterapkan mencakup strategi push, pull, dan pass. Tiga pendekatan ini dalam MPR dikenal sebagai *three ways strategy* yang secara garis besar bisa ditentukan untuk mewujudkan tujuan (Harris & Whalen, 2006). Pendekatan push berfokus pada upaya promosi dan penyuluhan kepada audiens. Pendekatan pull berfokus pada menarik wisatawan dengan menyediakan informasi yang menarik dan relevan mengenai situs-situs candi, sedangkan pendekatan pass berfokus pada memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berkunjung secara bebas dan nyaman.

Kombinasi ketiga strategi ini sering digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan holistik. Seperti pada penelitian terdahulu yang melihat bahwa *three ways strategy* mampu menarik perhatian publik pada produk yang di tawarkan, bahkan pada produk pelayanan kesehatan (Rahmandani & Setiyarini, 2022). Selain itu, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa kombinasi strategi push, pull, dan pass dinilai mampu meningkatkan citra merek dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Halim et al., 2022; Wiraditi & Sudibyo, 2021). *Three ways strategy* ini dinilai dapat membantu terwujudnya tujuan MPR, di mana secara umum tujuan MPR adalah mempersuasi konsumen pada suatu produk yang sedang di pasarkan oleh perusahaan. MPR juga dapat berkontribusi dengan membantu kredibilitas perusahaan, menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara, mengurangi biaya promosi, serta membangun kesadaran target audiens (Kotler & Keller, 2021).

Identifikasi target audiens adalah langkah yang sangat penting dalam merancang strategi komunikasi. Tahap ini merupakan salah satu bagian dari perencanaan strategis bidang public relations (Cutlip et al., 2009), di mana dalam hal ini BPK Wilayah X memilih untuk menargetkan wisatawan lokal sebagai kelompok utama. Pemilihan ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat lokal memiliki potensi kunjungan yang lebih tinggi. Beberapa penelitian terdahulu juga menemukan bahwa wisatawan lokal mempunyai peran yang signifikan dalam keberlangsungan wisata. Seperti penelitian dengan latar pandemi COVID-19 yang menegaskan peran wisatawan domestik atau nusantara sebagai pembangkit ekonomi dan pariwisata di Bali (Kusuma, 2020; Putra et al., 2021). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan di Jawa Barat, dari hasil survei ditemukan bahwa mayoritas wisatawan yang datang merupakan wisatawan lokal yang berdomisili di Jawa Barat sendiri (Harianja et al., 2022).

Meski demikian, identifikasi target ini juga mencakup wisatawan mancanegara sebagai target sekunder, dengan fokus memperkenalkan situs candi yang kurang terkenal kepada mereka. Pemahaman perilaku konsumen melalui *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa faktor keakraban dan koneksi emosional memengaruhi niat

berkunjung (Wardana & Sudarmawan, 2023). Dengan membangun keterlibatan emosional, BPK Wilayah X dapat meningkatkan hubungan antara wisatawan dan situs candi di Yogyakarta, serta melibatkan masyarakat dalam komunikasi potensi pariwisata (Romadhan & Pradana, 2023). Selain itu, BPK juga memperhatikan karakteristik target audiens yang menjadi sasaran mereka melalui model segmentasi audiens di antaranya segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Kotler & Keller, 2021). Dalam langkah-langkah strategis, penting untuk mengidentifikasi kelompok sasaran program dan menilai kondisi masyarakat melalui segmentasi (Nugraha & Amali, 2024). Memahami target audiens akan memastikan pesan komunikasi efektif, sesuai tujuan, dan dapat mencapai keterlibatan yang optimal dalam promosi wisata candi di DIY (Venus, 2019).

Pesan "Warisan Budaya Milik Masyarakat" yang dirumuskan oleh BPK Wilayah X mencerminkan pentingnya rasa kepemilikan terhadap warisan budaya dan pelestarian situs candi. Dalam komunikasi pemasaran, pesan ini merupakan bentuk positioning yang berperan membangun kepercayaan konsumen melalui penekanan pada pengetahuan dan kesimpulan tentang manfaat serta atribut objek (Amali, 2019). Positioning juga mencakup janji yang diberikan oleh produk, merek, atau perusahaan kepada pelanggan (Kartajaya, 2007), seperti BPK Wilayah X yang berusaha menjanjikan candi sebagai wisata budaya milik masyarakat yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan. Selain itu, dalam komunikasi persuasif, pesan yang dirumuskan dengan jelas dan relevansi yang tinggi akan memiliki daya tarik yang lebih besar untuk audiens. Pesan yang dirumuskan oleh BPK Wilayah X berupaya untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya pelestarian budaya serta mengajak mereka untuk berperan aktif dalam menjaga kelestarian situs-situs candi. Dalam Elaboration Likelihood Model, pesan yang relevan dan emosional ini dinilai jauh lebih efektif untuk memengaruhi audiens yang menggunakan jalur pinggir dalam memproses pesan (Hoyer et al., 2016; Purwitasari et al., 2024).

Sementara itu, taktik yang diterapkan oleh BPK Wilayah X dalam strategi MPR mencakup berbagai pendekatan, seperti publikasi melalui media massa, penyelenggaraan event budaya, sponsorship dengan perusahaan yang berfokus pada pelestarian budaya, serta aktivitas pelayanan publik yang melibatkan masyarakat secara langsung. Pendekatan ini sangat relevan dengan prinsip pemasaran relasional yang melihat pentingnya pemanfaatan berbagai media untuk menjaga hubungan baik dengan audiens. Pemasaran relasional adalah proses membentuk, mempertahankan, serta meningkatkan relasi yang kuat dan penuh nilai dengan para pelanggan dan stakeholder (Kotler & Armstrong, 2010). Seperti halnya temuan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan stakeholder melalui saluran komunikasi yang beragam dan mendalam (Muthiah, 2021; Susilowati, 2022).

Lebih lanjut, melalui taktik-taktik yang telah dilakukan, BPK Wilayah X dapat memperkuat citra sebagai lembaga yang peduli terhadap pelestarian budaya dan pariwisata, sambil membangun loyalitas pengunjung yang lebih tinggi. Penerapan taktik multi-channel memungkinkan BPK Wilayah X untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan berbagai pihak. Taktik multi-channel ini pada dasarnya adalah sebuah ide komunikasi pemasaran terpadu yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana menyeluruh dalam memberikan kejelasan, konsisten, dan komunikasi maksimal (Linata & Vanel, 2023). Kegiatan promosi akan lebih efektif jika seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran digabungkan dalam satu program terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen

(Khasanah & Amali, 2023).

Terakhir, evaluasi menjadi langkah kunci untuk mengukur keberhasilan serta dampak dari strategi yang telah diterapkan (Venus, 2019). BPK Wilayah X melakukan evaluasi terhadap jumlah kunjungan, perubahan sikap wisatawan, dan keterlibatan masyarakat. Evaluasi juga dilakukan pada sentimen warganet di media sosial, dalam hal ini keterampilan literasi media sosial sangat penting dalam pariwisata untuk mendukung promosi digital dan hubungan masyarakat (Sari et al., 2022). Evaluasi berkelanjutan ini sangat penting dalam memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan yang ada. Evaluasi yang dilakukan secara sistematis memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan taktik dan strategi secara tepat waktu agar hasil yang diinginkan dapat tercapai dengan maksimal (Faujiah et al., 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan *Whalen's 7 Steps of Strategic Planning Process*, strategi Marketing Public Relations (MPR) Badan Pelestarian Kebudayaan (BPK) Wilayah X dimulai dengan analisis situasi yang mengidentifikasi ketimpangan kunjungan antar-situs candi, di mana Candi Prambanan mendominasi sementara situs-situs lainnya kurang diminati. Dengan memanfaatkan kombinasi strategi push, pull, dan pass, BPK Wilayah X mempromosikan situs candi secara langsung melalui peningkatan daya tarik dan aksesibilitas. Strategi ini menasar wisatawan lokal sebagai audiens utama yang potensial, namun tetap melibatkan wisatawan mancanegara sebagai audiens sekunder. Pesan utama "Warisan Budaya Milik Masyarakat" dirumuskan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam pelestarian budaya yang diwujudkan melalui taktik publikasi, acara, sponsor, berita, pidato, media identitas, dan aktivitas pelayanan publik. Evaluasi keberhasilan dilakukan dengan mengukur dampak strategi terhadap jumlah kunjungan, perubahan sikap wisatawan, dan keterlibatan masyarakat. Secara keseluruhan, strategi MPR yang terintegrasi ini terbukti mampu meningkatkan citra, membangun kesadaran, dan menciptakan keterlibatan publik terhadap pelestarian situs-situs candi di DIY, yang pada akhirnya berdampak pada kenaikan wisatawan Candi meski belum maksimal.

Lebih lanjut, penelitian ini juga memberikan kontribusi penting dalam kajian MPR dengan menyoroti implementasi *Whalen's 7 Steps of Strategic Planning Process* dalam strategi pelestarian budaya dan pariwisata. Secara teoretis, penelitian mendatang dapat memperluas analisis pada efektivitas kombinasi strategi push, pull, dan pass dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak masing-masing strategi tersebut, serta mengeksplorasi peran teknologi dan media digital, seperti algoritma media sosial, electronic word of mouth atau user generated content, untuk meningkatkan relevansi komunikasi MPR dengan target audiens. Secara praktis, BPK Wilayah X disarankan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai platform utama dalam menyebarkan informasi tentang situs-situs candi yang kurang dikenal dengan melibatkan digital key opinion leader, mengembangkan narasi budaya melalui storytelling, serta menyediakan pengalaman interaktif seperti virtual tours untuk menarik wisatawan internasional. Evaluasi keberhasilan program juga perlu dilakukan secara merata dan berkelanjutan, serta tidak hanya berdasarkan jumlah kunjungan, tetapi juga melalui survei kepuasan dan analisis persepsi publik terhadap pelestarian budaya.

REFERENSI

- Adani, D., Yulianti, W., Yunia, A., & Pinariya, J. M. (2021). Kampanye Marketing Public Relations BeBASEkspresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 90–100. <https://doi.org/10.37535/104001220211>
- Aji, R. R., Pramono, R. W. D., & Rahmi, D. H. (2018). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Ekonomi Wilayah di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Planearth*, 3(2), 57–62. <https://doi.org/10.31764/jpe.v3i2.600>
- Amali, M. T. (2019). Pengaruh Desain Aplikasi, Terpaan Iklan Online dan E-Wom Terhadap Penggunaan Ulang Jasa Go-Jek di Kota Semarang yang di Mediasi Oleh Kepercayaan [Master Program in Communication Science]. <http://eprints.undip.ac.id/71626/>
- Amali, M. T., Tunggal, I. D. A., & Rohima, A. (2024). The Impact of E-WOM, Accessibility, and Attractiveness on Revisit Intention to Wediombo Beach Yogyakarta: The Mediating Role of Tourist Experience. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 8(1), 87–98. <https://doi.org/10.34013/jk.v8i1.1463>
- Ardiwidjaja, R. (2020). *Pariwisata Budaya*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X. (2023). *Laporan Kinerja Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X 2023*. <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbyogyakarta/laporan-kinerja-bpk-wilayah-x-2023/>
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544–559. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Butterick, K. (2011). *Introducing public relations: theory and practice*. London: Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations*, Edisi Kesembeilan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Deslia, I. F., & Amali, M. T. (2023). Integrasi Marketing dan Public Relations dalam Membangun Wajah Baru Teras Malioboro. In *Komunikasi & Isu Global Kontemporer* (pp. 45–64). Yogyakarta: Samudra Biru.
- Deslia, I. F., Amali, M. T., & Ulfah, M. (2022). The New Face of Malioboro Street Vendors: an Analysis of Instagram @teras malioboro_2 as a Marketing Communication Medium. *Proceedings Of International Conference On Communication Science*, 2(1), 383–392. <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.56>
- Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. (2023). *Statistik Pariwisata 2023 Kabupaten Sleman*. https://pariwisata.slemankab.go.id/wp-content/uploads/2024/02/Statistik-Pariwisata-Kabupaten-Sleman-2023_compressed.pdf
- Faujiah, S., Syaifudin, M., & Andriani, T. (2023). Implementasi Manajemen Strategi dalam Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(3), 641–650. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i3.1400>
- Fitri, A. Z., & Yutanti, W. (2024). Strategi Optimasi Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement Podcast" Action Nihil" Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF

- RI). *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 13(1), 175–186.
<https://doi.org/10.35508/jikom.v13i1.9333>
- Fitria, D. N., & Suardhita, N. (2023). Analisis Strategi Marketing Public Relations (MPR) PT Finiks Solusi Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 269–275.
- Halim, N., Abrar, M., & Hanifahturahmi. (2022). Strategi Marketing Public Relation PT. JNE Express Pekanbaru dalam Meningkatkan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JISHUM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 237–246.
<https://doi.org/10.57248/jishum.v1i2.63>
- Harianja, R., Putra, R. R., Mustofa, A. N. A., Pratami, M., Syahputra, A., & Utama, S. T. E. W. (2022). Perilaku Berwisata Wisatawan Nusantara Pasca Pandemi Covid-19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 7(1), 34–44.
<https://doi.org/10.25078/pariwisata.v7i1.184>
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. New York: NTC Business Books.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior*. Boston: Cengage Learning.
- Iriantara, Y. (2019). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik, Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kemenparekraf. (2023). *Siaran Pers: Jumpa Pers Akhir Tahun, Kemenparekraf Paparkan Capaian Kinerja di Sepanjang 2023*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-jumpa-pers-akhir-tahun-kemenparekraf-paparkan-capaian-kinerja-di-sepanjang-2023>
- Khasanah, A. U., & Amali, M. T. (2023). Marketing Communication Strategy in Forming a Positive Company Image: Case Study of Porta by the Ambarrukmo Hotel. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)*, 3(1), 484–492.
<https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14021>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2015). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusuma, I. D. G. (2020). Wacana pariwisata bali dalam pusaran pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 3(2), 40–47. <https://doi.org/10.47532/jic.v3i2.199>
- Lada, H. L. L. (2024). Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Premium Berbasis Pemberdayaan Masyarakat di Labuan Bajo. *Bulletin of Community Engagement*, 4(3), 57–67. <https://doi.org/10.51278/bce.v4i3.1528>
- Linata, A. F., & Vanel, Z. (2023). Strategi Integrated Marketing Communication Diskominfo Dalam Membangun Citra Kota Salatiga. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1), 87–101. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i1.7237>
- Luturlean, B. S., Sukmadi, Kalsum, U., Maulina, L., & Arifin, D. (2019). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Bandung: Humaniora.
- Muthiah, F. (2021). Peran Social Networking Sites dalam meningkatkan Stakeholder Engagement: A Literature Review. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 86–104.
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2161>
- Nastiti, N. A., & Supranata, I. K. G. (2020). *Strategy marketing public relations Glad Coffee*

- dalam meningkatkan brand awareness. *PANTAREI*, 4(02).
- Nugraha, G. I., & Amali, M. T. (2024). Building Jati Plus Perhutani 40 as a Popular Tourist Destination : A Public Relations and Strategic Branding Approach. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)*, 4(1), 458–463. <https://doi.org/10.12928/sylection.v4i1.18761>
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5–24. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779343631>
- Purwitasari, E., Farida, N., Wijaya, W. V., & Wulandari, C. (2024). Influence of Media Credibility and Information Quality on Visiting Interest: An Analysis of the@WonderfulIndonesia Instagram Account on Millennial Travelers. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 94–102. <https://doi.org/10.12928/channel.v12i1.535>
- Puspita, A., Darubekti, N., & Samosir, F. T. (2022). Analisis Manajemen Pencitraan Pada Akun Instagram@ rafflesia_membaca dalam Upaya Promosi Gerakan Literasi di Provinsi Bengkulu. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 8(1), 61–70. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v8i1.44191>
- Puteri, M. D., Santoso, P. Y., & Intani, R. (2022). Strategi Marketing Public Relations PT. Citra Visual Sinema Dalam Mempromosikan Film Nasional. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), 848–854.
- Putra, M. S. P., Yustiani, D., & Astawa, I. N. D. (2021). Wisatawan nusantara sebagai pengungkit ekonomi bali di era pandemi covid-19. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 12(1), 59–73. <https://doi.org/10.22334/jihm.v12i1.195>
- Rahma, A. A. (2020). Potensi sumber daya alam dalam mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.22146/jnp.52178>
- Rahmandani, A. N., & Setiyarini, T. (2022). Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1), 44–49. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15511>
- Rakib, M. (2017). Strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal sebagai penunjang daya tarik wisata. *Jurnal Kepariwisata*, 1(2), 54–69.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: CABI Publishing.
- Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *EVOLUSI: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 9(1), 87–94. <https://doi.org/10.31294/evolusi.v9i1.9241>
- Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Adat Segunung Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 222–234. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.8696>
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sabur, A., & Sukmadi. (2016). The Influence of Marketing Public Relation Toword And The Word of Mouth Communication (On Study of The Tourist Object Taman Safari Indonesia Bogor). *Asia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial Conference of*

- Hospitality and Tourism Industry in Asia, 85–92. <https://doi.org/10.2991/atf-16.2016.12>
- Salukh, J. Y., Pandie, D. B. W., & Fanggidae, A. H. J. (2023). Analisis Evaluasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Super Prioritas Berkelanjutan di Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 191–214. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8205683>
- Sari, Y. P., Pambuko, Z. B., Muliawanti, L., & Fidian, A. (2022). Social Media Literacy of Tourism Village Activists in Wanurejo, Borobudur: Does Age Matter? *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 10(2), 125–132. <https://doi.org/10.12928/channel.v10i2.124>
- Sayekti, N. W. (2020). Strategi pengembangan pariwisata halal di Indonesia. *Kajian*, 24(3), 159–172.
- Susilowati, I. (2022). Strategi Relationship Marketing Selama Krisis Guna Mengembangkan Produk dan Jasa Berdasarkan Kebutuhan Pelanggan. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 3(1), 56–60. <https://doi.org/10.32639/jcse.v3i1.83>
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wahidin, S., & Ruli, N. (2010). *Public Relations 2.0, Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Wardana, M. A., & Sudarmawan, I. W. E. (2023). Exploring The Influence Of Trust On Intention To Visit Bali: A Theory Of Planned Behavior Analysis. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7871–7880. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3428>
- Wiraditi, R. B., & Sudiby, A. G. (2021). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image Pt. Brodo Ganesha Indonesia 2019 (Studi Deskriptif: Kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho). *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1), 51–72. <http://dx.doi.org/10.33376/is.v2i1.555>
- Yatno, T. Y. T. (2022). Fungsi dan Nilai Candi Borobudur di Era Globalisasi. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 3(2), 72–81. <https://doi.org/10.53565/sabbhatayatra.v3i2.636>